

## **Anders als andere**

### **Drei A im Marketing – Differenzierung schafft Aufmerksamkeit - Anders als andere muss nicht teuer sein**

Sich von anderen zu unterscheiden, ist heute in der Kundengewinnung das Gebot der Stunde. Im Gegensatz zu Verkaufsstrategien der vergangenen Jahrzehnte, die eher von geringem Warenangebot und starker Kundennachfrage bestimmt waren, gelten heute andere Vorzeichen. Fast jedes Produkt oder Dienstleistung wird von einer Vielzahl von Unternehmen angeboten, der interessierte Kunde kann so bei seiner Kaufentscheidung unter verschiedenen Anbietern wählen. Jetzt wird umso wichtiger, sich von Wettbewerb abzusetzen und durch Andersartigkeit positiv zu präsentieren. Drei wichtige Elemente helfen dabei.

#### **Die andere Marktstrategie**

Erster wichtiger Punkt ist die Marktstrategie: Es ist erschreckend zu sehen, wie wenige Unternehmen sich über die Strategie ihrer Produkte oder Dienstleistungen Gedanken zu machen. Das macht es für intelligent operierende Betriebe einfach: Das eigene Produktangebot immer wieder kritisch analysieren und mit dem Wettbewerb vergleichen – dazu überlegen, welche Eigenschaften für den Kunden besonders wichtig sind – dazu überlegen, inwieweit man sich selbst mit diesen Eigenschaften vom Wettbewerb unterscheidet – dazu Zielmärkte festlegen – in welcher Region, bei welcher Zielgruppe oder Branche ist das Angebot am interessantesten – schafft ein unverwechselbares Unternehmensprofil. Zusätzlich sorgen Kundenbefragungen für Wissen über die Wünsche der Kunden, die man dann in die Produktentwicklung einfließen lassen kann. So ist man schon einem großen Teil seiner Wettbewerber weit voraus.

#### **Andere Marketinginstrumente**

Es reicht aber nicht, nur gute Produkte zu haben, man muss sie auch gut verkaufen können. Sind Ziele und Zielmärkte festgelegt, kann man mit ungewöhnlichen Marketingaktionen auf sich aufmerksam machen. Auch hier gilt der Slogan „Anders als andere“. Die Marketingaktion muss dabei nicht unbedingt neu sein, aber sie sollte sich vom Wettbewerb deutlich unterscheiden. Viele Anregungen dazu kann man in anderen Branchen finden und auf den eigenen Markt übertragen. Alle Marketingkanäle lassen sich nutzen, wichtig ist, das Anderssein immer wieder zu variieren und auch über längere Zeiträume durchzuhalten. Ist nämlich eine Aktion erfolgreich, wird sie in der Regel sofort vom Wettbewerb nachgemacht.



Engagement ist hierfür wichtig: wer umfangreiche Geldmittel zur Verfügung hat, kann auch Werbedruck ohne Engagement erreichen. Die Königsdisziplin ist, hohe Aufmerksamkeit mit geringem Aufwand und hohem Engagement zu erzielen. Oft sind Unternehmen gehemmt durch die Angst vor der eigenen Courage, doch durch dieses Nadelöhr muss man gehen, wenn man Aufmerksamkeit erzeugen will.

### **Andere Kundenbetreuung**

Last but not least das am meisten vernachlässigte Potential, der bestehende Kunde. Kunden zu pflegen und dem Unternehmen zu erhalten ist wichtigstes Gebot eines Unternehmens, denn es schöpft sein Hauptgeschäft eben aus diesen Kunden. Während sich hier die Pflicht um Kundenpflege dreht, ist die Kür die Kundenbegeisterung. Begeisterung bekommt man, wenn man gibt, wenn man nicht muss. Das ist dann er Fall, wenn der Auftrag erledigt und die Rechnung bezahlt ist. Wem es gelingt, seine bestehenden Kunden mit neuen ungewöhnlichen Ideen zu begeistern, bekommt Fans, die treu zu ihm stehen und ihre positiven Erfahrungen auch anderen berichten. So können ungewöhnliche Vertriebsideen zu bekannten Reaktionen führen, zu Empfehlungen, womit neue Kunden gewonnen werden. Es ist wie in vielen anderen Dingen auch; eine gut durchdachte Strategie gepaart mit kreativen Aktivitäten und guten Produkten schafft die Differenzierung zum Wettbewerb

